A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan Aspek Pemasaran, sikap Perilaku Konsumen.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan melakukan perencanaan dan analisis pemasaran.

B. URAIAN MATERI

Sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, dimasa lalu setiap perusahaan akan berproduksi untuk membuat produk sebanyak-banyaknya, kemudian menjual kepasar, pada masa lalu kondisi semacam ini perusahaan tidak peduli dengan kondisi permintaan, selera konsumen, perusahaan hanya memahami bagaimana berproduksi sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba. Dengan kondisi seperti ini banyak produsen mengalami kegagalan dan bahkan bisa merugi sebagai akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Seiring dengan perkembangan,di masa sekarang dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola-pola yang lama sudah lama di tinggalkan, pada masa sekarang sebelum perusahaan membuat produk, maka perusahaan tersebut akan melakukan rise dengan berbagai cara seperti dengan tes pasar. Dari tes pasar ini perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar yang dapat diserap,dan perusahaan tentu akan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.

Setelah pemilihan cirri-ciri pasar bagi rencana produk, seperti yang dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, selanjutnya perusahaan melakukan studi atas tiga kegiatan besar, yaitu:

1. Penentuan segmen, target, dan posisi produk pada pasarnya.
2. Kajian untuk mengetahui hal-hal utama dari konsumen potensial, seperti perihal sikap, perilaku, serta kepuasan mereka atas produk-produk sejenis.
3. Menentukan strategi, kebijakan, dan program pemasaran.

Ketiga kegiatan besar ini terkait satu sama lain dalam rangka mensukseskan studi atas aspek pemasaran. Oleh karena itu, keseluruhan analisis untuk ketiga kegiatan ini hendaknya dilakukan secara cermat, sehingga dapat diketahui apakah bisnis untuk barang/jasa yang akan digeluti adalah layak atau tidak ditinjau dari aspek pemasaran. Jika, ide bisnis ternyata

dinilai tidak layak, perlu dicari apakah misalnya ada usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menjadikan ide bisnis menjadi layak. Jika memang tidak ada jalan lain, maka lebih cepat mengambil keputusan untuk mundur dari rencana bisnis tersebut.

1. SEGMENTASI TARGET POSISI DI PASAR

Pada pembahasan yang memaparkan aspek pasar di atas, disebutkan bahwa perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk/jasa yang akan diproduksi akan ditawarkan. Tindak lanjut dri penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen, hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relative homogeny. Selanjutnya setelah pasar yang dituju menjadi homogeny, perusahaan hendaknya melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumber daya terbatas untuk dapat memnuhi pasar walaupun telah disegmentasikan. Setelah sasaran pasar menjadi lebih terarah, produk hendaknya memiliki posisi pasar yang jelas di pasar. Megapa demikian? Karena dengan asumsi bahwa pasar adalah persaingan sempurna, maka pesaing tetap ada, sehingga tindakan melakukan posisi yang berbeda dengan pesaing adalah penting.

a. Segmentasi Pasar

pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap aspek antara lain adalah: Aspek Geografis, komponen-komponennya adalah seperti bangsa, Negara, propinsi dan kabupaten/kotamadya. Aspek Demografis, komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan. Aspek Psikografis, komponen-komponennya seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Aspek Perilaku, komponen-komponennya seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut: **Dapat diukur**, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur. **Dapat terjangkau**, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau. **Besar segmen**, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk menguntungkan secara signifikan. **Dapat dilaksanakan**, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

b. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Masing-masing faktor dijelaskan secara singkat sebagai berikut: Ukuran dan Pertumbuhan Segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai. Kemenarikan Struktural Segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Sasaran dan Sumber Daya, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam keitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, missal keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu lebih baik dari pesaingnya.

c. Menetukan Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

i. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisi sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. Misalnya apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu, ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula. Jadi posisi berawal dengan mengadakan pembedaan (differensiasi) atas tawaran pemasaran perusahaan sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar daripada tawaran pesaing. Sebuah perusahaan dapat mendefferensiasikan tawarannya sehingga berbeda dari tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personil, dan citra (image)

ii. Memilih Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan telah menentukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijakan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Perusahaan sebaiknya menentukan posisinya dengan lebih dari satu pembeda tetapi jangan pula terlalu banyak, misalnya Volvo menentukan posisinya sebagai produk yang paling aman dan paling tahan lama. Tidak setiap pembedaan dapat dijadikan faktor pembeda. Masing-masing perbedaan berpotensi menilmbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan, oleh karenanya perusahaan harus cermat menyeleksi cara-cara yang akan diterapkannya untuk membedakan dirinya dari yang lain sehingga hasilnya dapat dirasakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, misalnya hotel Westin Stamford di Singapore yang mengiklankan dirinya sebagai hotel tertinggi di dunia, tetapi ternyata kekhasan ini tidak penting bagi pelancong, sehingga hotel ini oleh manajemen dianggap bisnis yang gagal. Contoh kasus hotel ini merupakan salah satu contoh dari pembedaan yang tidak dapat dijadikan faktor tersebut.

iii. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi. Setelah penentusn posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika

perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

2. SIKAP, PERILAKU, DAN KEPUASAAN KONSUMEN

Paparan mengenai konsep sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen dalam rangka melakukan studi kelayakan bisnis dari aspek pemasaran disajikan berikut ini.

a. Sikap Konsumen

Sikap memainkan peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif-alternatif pilihan yang diberikan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya.

i. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik-karakteristiknya ialah sebagai berikut: Memiliki obyek atau tujuan, sikap berhubungan dengan orang atau obyek tertentu. Sikap merupakan reaksi dari tindakan seseorang atau keadaan obyek tertentu.

- ✓ Memilik petunjuk, derajat dan intensitas

  Sikap menunjukkan apa yang diarasakan seseorang terhadap obyek, misalnya senang atau tidak senang terhadap obyek. Derajat menunjukkan seberapa besar orang tersebut suka atau tidak suka akan obyek. Sedangkan, intensitas untuk menunjukkan suatu tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap obyek.

- ✓ Memiliki struktur

  Sikap cenderung tetap dan mungkin berubah tetapi biasanya tidak cepat. Sikap yang dekat dengan pusat struktur ini berarti mempunyai derajat

sentrabilitas yang tinggi dan sebaliknya. Struktur sikap mempunyai tiga komponen yang menunjang, yaitu komponen pengetahuan, emosi, dan kecendrungan perilaku.

- ✓ Dapat dipelajari

  Bahwa sebuah sikap merupakan hasil sebuah proses belajar yang didahului oleh seorang individu.

ii. *Sumber Sikap*

Sikap memiliki sumber-sumber, dua diantaranya yang utama yaitu:

- Pengalaman pribadi

  Yaitu pengalaman langsung konsumen dengan produk, jasa dan toko yang dapat membantu menciptakan dan mempertajam sikap konsumen terhadap obyek tersebut, dimana pengalaman akan dievaluasi kembali sebagai obyek lama, dan hal ini akan mengembangkan sikap terhadap obyek.

- Kelompok

  Yaitu seseorang dapat dipengaruhi oleh anggota kelompoknya. Sikap terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kelompok-kelompok tertentu, seperti keluarga, rekan di tempat kerja, dan kelompok masyarakat sekitar.

iii. *Fungsi Sikap*

Ada beberapa fungsi sikap, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Fungsi Penyesuaian

  Mengarahkan pada obyek yang menyenangkan, menghindari obyek yang tidak menyenangkan, dan penyesuaian sikap terhadap persepsi mereka terhadap sesuatu obyek.

- Fungsi Pertahanan Ego

  Untuk melindungi diri dari hal-hal yang merusak citra diri, serta untuk membantu citra diri yang kadang sering tanpa disadari terancam.

- Fungsi Pengekspresian Nilai

  Bahwa sikap memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai-nilai. Selain itu, melalui sikap seseorang dapat lebih menerjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal-hal yang lebih nyata.

- Fungsi Pengetahuan

  Setiap orang membutuhkan dunia yang terstruktur dan teratur, oleh karena itu muncullah sikap untuk memproses pengetahuan. Akhirnya, dari kebutuhan inilah timbul sikap akan keyakinan perlu atau tidaknya memahami sesuatu.

iv. *Komponen Sikap*

Sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu:

- Komponen Kognitif

  Komponen ini terdiri atas kepercayaan konsumen dan pengetahuannya tentang obyek. Kepercayaan atas obyek biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan dan pengetahuan atas obyek akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif pada sikap atas obyek itu.

- Komponen Afektif

  Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek menunjukkan afektifitas dari sikap. Jika seseorang menyatakan suka pada suatu obyek, maka hal ini merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk.

- Komponen Perilaku

  Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap obyek. Misalnya, keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk akan mencerminkan komponen perilaku ini.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mndahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan, yaitu:

i. Perilaku yang tampak

   Variabel-variabel yang temasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

ii. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelny antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang berpengaru terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- Faktor Sosial Budaya

  Faktor ini terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi serta keluarga.

- Faktor Psikologis

  Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membenagkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasialternatif yang berupa penyeleseksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

i. Mutu produk dan pelayanannya
ii. Kegiatan penjualan
iii. Pelayanan setelah penjualan
iv. Nilai-nilai perusahaan

Kegiatan perusahaan terdiri atas variabel-variabel:

i. Pesan

Sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan.

ii. Sikap

Sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan.

iii. Perantara

Sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti *dealer* dan grosir.

Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu sepertigaramsi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang. Selanjutnya, variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam, yaitu:

i. Nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri
ii. Nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari

Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu:

i. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

ii. Kepuasan Psikologis

Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Selanjutnya pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam , yaitu:

i. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi.

ii. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Beberapa cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan, yaitu:

i. Melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen.
ii. Melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan.
iii. Melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingakt kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan prlu mengambil empat langkah, yaitu:

i. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
ii. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
iii. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
iv. Menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu, ada beberapa cara untuk upaya mempertahankan pelanggan, antara lain:

i. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggannya untuk berganti pemasok.
ii. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan menggunakan cara berupa harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, tingkat-tingkat itu adalah:

i. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
ii. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya. Misalnya: jika mempunyai suatu keluhan.
iii. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.

iv. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.

v. Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapaibpenghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

3. MANAJEMEN PEMASARAN

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definis tentang pemasaran, diantaranya adalah Stanton (1995)Ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.

Sebagaimana diketahui dalam ilmu strategi manajemen, bahwa manajemen strategi perusahaan memiliki tahapan-tahapan. Sebelum sampai pada manajemen fungsional, seperti manajemen keuangan, SDM, produksi/operasi, dan pemasaran, terlebih dahulu manajemen strategi dimulai dengan visi, misi, tujuan-tujuan, strategi generik, strategi utamanya. Berikutnya, setelah strategi pemasaran diketahui, maka akan ditindaklanjuti dengan penentuan bauran pemasarannya.

a. Analisis Persaingan

Agar dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif, studi kelayakan bisnis perlu juga mencermati produk, harga saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan ole para pesaing yang terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik-titik kelemahan kompetitifnya sehingga dapat disusun suatu strategi menyerang maupun bertahan terhadap pesaing-pesaingnya. Berikut ini disajikan langkah-langkah dalam menganalisis pesaing yang dikemukakan oleh Kotler:

i. Mengidentifikasi Pesaing

Perusahaan dapat mendefinisikan para pesaingnya sebagai suatu perusahaan lain yang mempunyai salah satu atau lebih ciri-ciri sebagai berikut :

- Perusahaan yang menwarkan produk dan harga yang sama di pasar.
- Perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- Perusahaan lain yang membuat produk dan memasok yang sama.
- Perusahaan yang bersaing merebut uang dari konsumen yang sama.

Dengan menggunakan hasil identifikasi ini, perusahaan dapat menindaklanjuti dengan tahapan berikutnya, yaitu bagaimana menentukan sasaran pesaing.

ii. Menentukan Sasaran Pesaing

Memang pada dasarnya semua pesaing akan berusaha memaksimalkan laba mereka, tetapi kenyataannya pesaing berbeda dalam penekanan pada laba, baik untuk laba jangka panjang pendek maupun jangka panjang, apalagi orientasi pesaing yang bukan untuk memaksimalkan laba melainkan memuaskan pelanggan yang sudah tentu kesemuanya itu memiliki sasaran yang relatif berbeda seperti dalam hal komponen pangsa pasar, arus kas, pemakaian teknologi, dan pelayanan.

Jadi, dengan mengetahui sasaran pesaing beserta penekanan-penekannya dapat menunjukkan apakah mereka puas dengan situasinya sekarang serta bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif.

iii. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Semakin mirip strategi suatu perusahaan dengan perusahaan lain maka semakin ketat persaingan diantara mereka. Pesaing pada umumnya dapat digolonglan menjadi beberapa kelompok yang tiap kelompok memiliki strategi yang serupa. Kelompok ini disebut Kelompok Strategik. Persaingan terjadi diantara tiap kelompok strategik tetapi yang lebih ketat terjadi di dalam kelompok strategik yang sama.

Perusahaan perlu menelaah semua dimensi yang mengidentifikasikan kelompok-kelompok strategik yang bersangkutan, seperti mutu, ciri, ragam produk dari

masing-masing pesaing, juga layanan, kebijakan harga, distribusi, program promosi, dan lain-lain.

iv. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Untuk mengetahui apakah pesaing menjalankan strategi dan mevapai tujuan mereka? Hal ini tergantung pada kemampuan masing-masing pesaing. Jadi perusahaan harus mengidentifikasi secara tepat kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan mereka. Biasanya perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing melalui data sekunder, pengalaman pribadi, dan desus-desus. Tetapi sebaiknya perusahaan melakukan riset pemasaran terhadap pelanggan, pemasok maupun dealer, selanjutnya data itu dianalisis untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk menilai pesaing.

v. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing

Perusahaan perlu tahu tentang mentalitas pesaing tertentu kalau ingin mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak atau bereaksi terhadap tindakanpesaing lainnya. Strtegi, sasaran, program, kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dijadikan sebagai indikator mentalitas itu.

Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi secara cepat ada pula yang lamban atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga beberapa pesaing menunjukkan pola reaksi yang dapat diramalkan sebelumnya.

vi. Memilih Pesaing

Setelah perusahaan dapat menentukan pesaing utamanya melalui keputusan sebelumnya mengenai sasaran pelanggan, saluran distribusi, dan bauran pemasaran, selanjutnya harus diputuskan pesaing mana yang harus diserang.

b. Bauran Pemasaran Produk Barang

Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran *(marketing – mix)* atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk *(product),* harga *(price),* distribusi *(place),* promosi *(promotion).* Masing – masing penjelasannya di paparkan berikut ini:

i. **Kebijakan Produk.** Produk berupa barang dapat dibeda – bedakan atau diklasifikasikan menurut macam – macamnya. Misalnya ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industr, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat – manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat – manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya seperti mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau mvnfaat produk serta coraknya.

ii. **Kebijakan Harga.** Harga adalah sebuah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan – keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing – mix* nya, dimana manajemen harus mempertimbangkannya sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor – faktor bukan harga, maka keputusan – keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan – keputusan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan *marketing – mix* nya secara bersama – sama, saat mengembangkan program pemasarannya. Keputusan harga

didasarkan pada pertimbangan organisasi. Dalam hal faktor eksternal, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilkinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pvsar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode – metode yang sesuai.

iii. **Kebijakan Distribusi**. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung diatas keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan sasaran produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala – kendala saluran, pengidentifikasian alternatif – alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu diterapkan sasaran dan kendala saluran. Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif – alternatif salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara, maksudnya mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. **Jumlah perantara**: maksudnya perusahaan harus memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. Tanggung jawab anggota saluran: maksudnya produsen dan perantara harus sepakat mengenai syarat – syarat dan tanggung jawab masing – masing anggota saluran, misalnya mengenai harga, hak wilayah dan layanan khusus. Setelah mengidentifikasi beberapa alternatif dan akan memilih salah satunya, perusahaan harus mengevaluasi masing – masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi,

pengendalian dan adaptif. **Krriteria Ekonomi :** maksudnya memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan. **Kriteria Pengendalian** : maksudnya pemilihan saluran yang problem pengendalian menjadi hal yang utama. Mungkin perusahaan memilih pedagang perantara yang lebih mudah dikendalikan. **Kriteria adaptif :** maksudnya perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran – saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.

iv. **Kebijakan Promosi.** Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung – ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Buaran Promosi yang terdiri atas 4 komponen utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. **Periklanan** : merupakan tiap – tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkvn pembelian atau penjualan suatu produk dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan adalah seperti misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain – lain. **Hubungan Masyarakat :** bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas – desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas atau PR merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak sarana, seperti : pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan *lobbying*, dan penyuluhan. Penjualan Perorangan : manajemen armada – penjualan adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga. Didalamnya termasuk menetapkan saaran, strategi armada penjualan , merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan.

c. Bauran Pemasaran Produk Jasa

Bauran pemasaran untuk produk jasa lebih luas daripada bauran produk barang seperti telah dipaparkan diatas. Untuk jasa, baurannya dapat diperluas lagi dengan menambah tiga elemen lagi yaitu: elemen orang, bukti fisik dan proses jasa itu sendiri. Paparannya seperti dibawah ini:

Orang. Yang dimaksud orang di sini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyedia jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

Disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya, berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Proses jasa itu sendiri. Proses ini mencerminkan bagaimana secara elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap, pengawasan kualitas jasa.

4. IMPLIKASI PADA SKB

Seberapa luas dan dalam aspek pemasaran dalam SKB dilakukan, tergantung pada besar kecil bisnis yang akan digarap. Tetapi umumnya hasil studi untuk asperk pemasaran akan memberikan informasi perihal:

1. Bagaimana segmentasi, *target*, dan posisi produk ditetapkan
2. Bagaimana strategi bersaing ditentukan
3. Bagaimana program pemasaran dianalisis melalui bauran pemasaran
4. Perkiraan penjualan yang bisa dicapai perusahaan
5. Perkiraan *market – share* yang bisa dikuasai perusahaan

Selain aspek pemasaran, perlu dilakukan survei mengenai *consumer behaviour* untuk mengetahui misalnya masalah – masalah :

1. Pengetahuan, kebutuhan dan keinginan terhadap produk. Kajian dapat dilakukan misalnya melalui model AIDCA, atau AIDA
2. Sikap, perilaku dan kepuasan terhadap produk pesaing saat ini

Hasil Analisis

Hasil analisis untuk aspek pemasaran, termasuk perihal *cosumer behaviour* nya, adalah suatu pernyataan layak atau tidak layak rencana bisnis dari aspek ini. Jika layak maka analisis akan ditentukan untuk aspek – aspek selanjutnya, sedangkan jika, tidak dianggap layak, maka perlu dicarikan usaha – usaha baru yang realistis dan positif agar aspek ini dapat menjadi layak. Jika, tidak ada jalan lain, maka dianjurkan bisnis ini untuk tidak diteruskan.

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Jelaskan secara lengkap pengertian aspek pemasaran
2. Jelaskan bagaimana cara menentukan segmentasi pasar, pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku

1. Hussen Umar " Studi Kelayakan Bisnis" Jakarta PT Gramedia Utama, november 2009, cetakan kesepuluh.
2. Fuad Husnan dan Sumarsono " Studi Kelayakan Bisnis"Jogyakarta UPP AMP YKPN 2010.
3. Suswanto Sutojo "Studi Kelayakan Bisnis" jakarta PT Pustaka Binawan Presindo 1999
4. Behrwans dan PM Hawrank " manual For The Preparation of Indonesia Feasibility Student"Viena United Nation 2011.
5. Dr. Kasmir,S.E.,M.M dan Jakfar,S.E.,M.M "Studi Kelayakan Bisnis" Jakarta Kencana Prenada Media Group, april 2013,cetakan kesembilan edisi revisi
6. Sri Handaru Yuliati,"Studi Kelayakan Bisnis" Tangerang Selatan,Universitas Terbuka, edisi kedua cetakan pertama